

УДК 339.3

DOI: 10.18413/2408-9346-2017-3-2-51-59

Прушковский Л. В.

**ОЦЕНКА СИСТЕМЫ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РИТЕЙЛА И ЕЕ ОБОСНОВАНИЕ**Белгородский университет кооперации, экономики и права,
ул. Садовая, 116-А, г. Белгород, 308023, Россия. lpushkovskiy@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена вопросам качества торгового обслуживания потребителей в розничной торговой сети. Предложены к рассмотрению различные подходы к качеству торгового обслуживания ученых России и ряда зарубежных стран.

Повышение требований покупателей к качеству обслуживания на предприятиях торговли вызывает необходимость пересмотра условий, в которых находится покупатель, посещающий торговые предприятия.

Поэтому требует значительного пересмотра функционирование розничной торговли в условиях конкуренции между розничными торговыми системами и отдельными торговыми предприятиями.

Стоящие задачи по наиболее полному удовлетворению спроса потребителей в границах избранного сегмента потребительского рынка включают создание оптимальных условий для проведения покупки товаров за счет установления рациональных режимов работы торговых предприятий, выбор эффективных методов продажи, предоставление широкого комплекса дополнительных услуг, размещение внутримagaзинной информации и применение других организационно-технологических приемов. На торговом предприятии должны быть стандарты торгового обслуживания потребителей, направленные на четкое и лаконичное формирование правил поведения продавцов в типовых ситуациях и др.

Ключевые слова: ритейл; характеристика обслуживания; технологии «multichannel shopping»; критерии обслуживания; устойчивость ассортимента; интегральный показатель; понятность; эффективность

УДК 339.3

Prushkovsky L. V.

**EVALUATION OF THE QUALITY SYSTEM OF TRADE SERVICE
IN RETAIL BUSINESSES AND ITS RATIONALE**Belgorod University of Cooperation, Economics and Law
116-A Sadovaya St., Belgorod, 308023, Russia. lpushkovskiy@mail.ru

Abstract. The article is devoted to the quality of customer service in retail outlets. We discuss various approaches to the quality of trade service proposed by scientists from Russia and abroad. The increased requirements of customers for the quality of service at trade enterprises makes it necessary to review the conditions the buyer encounters when visiting trade enterprises.

Therefore, it requires a significant revision of the functioning of retail trade in a competitive environment between retail trading systems and individual trading enterprises.

The most important tasks for the most complete satisfaction of consumers' demand within the chosen segment of the consumer market include the creation of optimal conditions for the purchase of goods through the establishment of rational operating modes for trading enterprises, the choice of effective methods of sale, the provision of a wide range of additional services, the placement of in-store information and the use of other organizational and technological methods. At the trading enterprise there should be standards of merchant services for consumers aimed at a clear and concise formation of rules of behavior of sellers in typical situations etc.

Keywords: the retail sector; characteristics of services; «multichannel shopping» technologies; the criteria for maintenance; resistance range; integral indicator; conceptuality; efficiency

Введение. Качество торгового обслуживания потребителей в розничной торговой сети становится одним из основных показателей оценки системы обслуживания.

Проблемы оценки системы обслуживания покупателей всегда являлись дискуссионными, в связи с чем этому важное значение придавалось как за рубежом, так и в России.

Эта проблематика рассматривалась в работах Берри Л., Зейтамлена В., Виннера Р., Лемани Д., Парасурамана А., Тагути Т., Флемикс Дж., Апопия В., Бланка И., Баканова М., Голошубовой Н., Кругловой О., Кадацкой Д, Матвеевой О., Тарасовой Е. и др.

Применяемый учеными методический инструментарий отличается друг от друга критериями и показателями оценки, пересчетом единичных и методиками определения интегральных показателей, используемых для оценки обслуживания.

Значительное внимание, как основному критерию оценки обслуживания потребителей, в специальной литературе уделяется критерию качества.

В словаре (критерием criterion – способ для размышлений) критерий рассматривается как определение или условие, на основе которого проводится оценка, определение или классификация чего-либо, или измерение оценки [5].

Целью исследования является изучение, выявление проблем в организации обслуживания покупателей и разработка направлений повышения его качества.

Методы исследования. При выполнении научной работы использовались общенаучные и специальные экономические методы исследования. При использовании общенаучных методов, в рамках логистического подхода, последовательно применялись методы анализа, синтеза, индукции и дедукции.

Результаты исследования. В экономической литературе чаще всего основным критерием для оценки обслуживания потребителей используется критерий качества. В связи с этим, для торгового предприятия большое значение имеет информация об уровне удовлетворения потребителей обслуживанием, а указанное вызывает необходимость измерения качества обслуживания. Одной из методик, используемых для этой цели, является система опроса потребителей SERVQUAL, которая была предложена А. Парасураманом, Л. Берри и В. Зейтамлем [7, 9].

В данной модели, по сравнению с обычным опросом потребителей, имеется значительное отличие в построении самой анкеты, обработка данных которой создает большой объем оперативной информации для исследователей. Анкета содержит около 22 пар вопросов, в которых представлена оценка ответов по шкале Лайкерта «от категорично не согласен, до полностью согласен».

В соответствии с существующей процедурой SERVQUAL, каждый опрашиваемый потребитель дает ответ дважды. В связи с чем представляется возможным: первое – выяснить ожидания потребителей; второе – определить фактический уровень качества услуг (товара), который воспринимает потребитель.

Кроме преимуществ указанная методика имеет отдельные недостатки. Так, авторы Д. Лемани и Р. Виннер отмечают, что одна из проблем приведенной методики состоит в том, что вопросы об ожидании качества обслуживания покупателей не дают возможность выделять то, что должен делать продавец товара или услуги в отличие от фактически им сделанного. Кроме того, авторы предлагают шкалу SERVQUAL переработать для оценки предлагаемых услуг в конкретных условиях.

Авторы относят к недостаткам также отсутствие коэффициентов для взвешивания переменных, использование утверждений, которые начинаются с негативной оценки, дублирование содержания отдельных вопросов, сложность формирования ряда вопросов и др. [7].

Кроме этого недостатком методики является также некоторая ограниченность в количестве объектов оценки. В связи со значительным количеством вопросов [22], а также их цикличностью, сложным является получение информации у каждого отдельного респондента не только в отношении собственных ожиданий и фактического уровня качества обслуживания в данном хозяйствующем субъекте, но также в отношении уровня обслуживания предприятиями конкурентов. В то же время, при наличии указанных недостатков, SERVQUAL является своеобразной базой для ряда методик, используемых при определении качества отдельных услуг и системы обслуживания в целом, не только у предприятий торговли, но и у предприятий разных сфер деятельности – банковской, бытового обслуживания, предоставления транспортных услуг, юридических, методических услуг, просвещения и др. [7].

Одной из методик определения качества обслуживания потребителей является технология «muster shopping». Сущность ее заключается в том, что определение качества обслуживания производится «тайнственным покупателем».

Отличительная черта данной методики – акцент на работу персонала торгового предприятия, что предусматривает включение в систему оценивания соответствующих характеристик обслуживания (техника продажи, знание товара, честность персонала, соблюдение процедур обслуживания и др. [7].

Важным преимуществом данной технологии «muster shopping» является независимость оценки и полнота информации о работе торгового персонала.

Полученные по данной методике результаты оценки могут быть использованы в хозяйствующем субъекте для разработки программ развития персонала, организации переобучения и обучения работников, усовершенствования самих стандартов процедуры обслуживания покупателей, дополнительного стимулирования работников, оценки эффективности методов, направленных на увеличение лояльности покупателей и контроля их выполнения работниками торгового предприятия.

Необходимо отметить, что узкая направленность методики «muster shopping» может являться, в какой-то мере, ее недостатком, в связи с тем, что предусмотрена она только для оценки качества обслуживания покупателей торговым персоналом, но не позволяет сделать комплексную оценку системы торгового обслуживания розничным предприятием в целом. Еще одним из недостатков данной методики определения качества обслуживания является субъективность суждений «тайнственного покупателя» и выводов, а также весьма большая зависимость качества полученных результатов проверки от квалификации участников, проводящих исследования.

Необходимо констатировать, что данная методика не нашла повседневного применения, во-первых, из-за недостаточного опыта отечественных розничных торговых предприятий по предоставлению услуг покупателям, а, во-вторых, полученная информация не всегда носит объективный характер.

С целью оценки качества работы торгового персонала розничного торгового предприятия кроме технологии «тайнственный покупатель» применяются и другие – такие как наблюдение индивидуальных продаж путем кодирования кассовых аппаратов, анкетирование покупателей, применение обратной связи с потребителями. Все указанные методы могут, в основном,

применяться для оценки работы персонала розничного торгового предприятия, но в то же время не находят применения для изучения системы торгового обслуживания предприятия в целом.

В настоящее время учеными, работающими по данному направлению, предлагается ряд методик исследования.

Так, экономист О. Решетняк [15] представил модель «Дом качества». Автор предполагает, что указанная модель может применяться для использования как метод оценки качества предоставления услуг. Она представляет собой группу таблиц, которые связаны между собой, и на их основе одновременно производится оценка потребительских требований и предложений конкурентов не только по техническим параметрам, но и по требованиям потребителей.

Предлагаемая модель предоставляет возможность комплексно исследовать услуги со стороны требований потребителей и предложений конкурентов. Следует отметить, что она имеет ряд недостатков, так как при исследовании могут использоваться атрибутивные показатели, количественная оценка которых является субъективной.

Проведенное исследование дало возможность выделить в отдельную группу ряд работ, в которых функционирование системы обслуживания оценивается по скорости торгового обслуживания розничных покупателей [2, 3, 20]. В основу этих моделей положена теория массового обслуживания.

Основным критерием предлагаемой системы обслуживания является сокращение времени на ожидание обслуживания покупателей. Указанное предусматривает применение метода моментальных наблюдений и одновременно построение карты состояния каналов обслуживания. В данной системе рассматривается периодичность ее возврата в определенное состояние, средняя продолжительность нахождения системы в определенном состоянии, среднее число требований в системе, средняя длина очереди, среднее число занятых каналов, коэффициент занятости и простоя каналов и ряд других.

Превосходством этой системы обслуживания является то, что в данном случае наблюдается объективность выводов по результатам расчетов, а также весьма высокий уровень достоверности по результатам прогнозирования параметров системы для разных вариантов организации обслуживания. Однако следует констатировать, что скорость обслуживания покупателей не может быть принята как унифицированный

показатель качества или эффективности системы обслуживания торгового предприятия.

При применении метода индивидуального обслуживания потребителей фактор времени играет второстепенную роль. В данном случае на первые позиции выходят квалификация персонала, предоставляемый комфорт и количество дополнительных услуг.

В современной экономической литературе учеными предлагается множество единичных показателей [1, 4, 7, 10, 11]. Так, профессор И. Бланк предложил свою систему, в которой представлено 17 единичных показателей [4]. Предлагаемая методика представляет возможность всестороннего исследования системы торгового обслуживания в розничном торговом предприятии. Вместе с тем, отсутствие интегральной оценки значительно усложняет возможность производить выводы в отношении уровня торгового обслуживания потребителя в целом.

Т. И. Николаева считает, что отражением качества торгового обслуживания является устойчивость ассортимента, соответствие торгового обслуживания требованиям покупателей, завершенность покупки [10]. Следует отметить, что показатели, приведенные в работах [4, 7, 10] для оценки системы торгового обслуживания, носят узкий характер. В этих работах участие торгового персонала, а также торгово-технологические особенности организации процесса торгового обслуживания не рассматриваются. Кроме того, в данных работах не учтено наличие или отсутствие дополнительных торговых услуг, в то время как данный показатель может значительно увеличить ценность торгового предприятия для покупателя.

Исследователи, принимая обслуживание как сложную систему, достаточно часто используют метод интегральной оценки с целью ее оценки. Однако, независимо от состава показателей, ключевым в интерпретации рассчитанных коэффициентов является только «качество обслуживания», хотя в совокупности единичных показателей используются показатели

эффективности. С учетом того, что качество и эффективность в системе обслуживания, являясь разными категориями, тесно связаны между собой, вопросы совместного исследования показателей качества и эффективности в процессе проведения сравнительной оценки системы обслуживания на предприятиях, участвующих в конкуренции, требуют уточнения.

Следует обратить внимание на такой аспект указанного исследования: методы обобщения единичных показателей качества и эффективности системы обслуживания не могут быть одинаковыми. Также отметим, что в работах зарубежных и отечественных исследователей предлагаются различные механизмы интегральной оценки [4, 15, 18].

Несмотря на различные подходы, используемые авторами исследований, сущность предлагаемых методик сводится к следующим этапам:

- 1) формирование матрицы выходных показателей;
- 2) нормирование элементов матрицы;
- 3) расчет интегрального показателя;
- 4) представление и интеграция результатов расчетов.

При этом большинство предлагаемых методик интегральной оценки имеют отличия в обозначенных этапах.

Проведенное исследование представило возможность определить два подхода к построению интегрального показателя: основанный на аддитивной модели и основанный на мультипликативной модели.

Использование в практической деятельности первой или второй модели в процессе определения интегрального показателя не влияет на выводы. В то же время способ обобщения единичных показателей и формирования интегрального влияет на конечный результат.

Автор Голошубова Н.О. предлагает определять «обобщающий коэффициент уровня качества обслуживания покупателей» с помощью следующей формулы [6]:

$$K_{об} = \frac{(K_3 \times 0,45) + (K_n \times 0,20) + (K_{пв} \times 0,5) + K_{дп}}{2} \quad (1)$$

где K_3 – коэффициент завершенности покупки;
 K_n – коэффициент, характеризующий уровень услуг;
 $K_{пв}$ – коэффициент, характеризующий затраты времени покупателей на приобретение товаров;
 $K_{дп}$ – коэффициент, характеризующий качество обслуживания покупателей по данным анкетного опроса или других методов сбора информации.

В предлагаемой формуле обобщающий коэффициент сформирован из двух составляющих, а именно:

а) интегрального показателя эффективности системы обслуживания, в основе которого – показатели социальной эффективности;

$$K_d = (K_c \times 0,35) + (K_{до} \times 0,20) + (K_{зв} \times 0,45) + K_{ко}, \quad (2)$$

где K_c – коэффициент стойкости ассортимента;
 $K_{до}$ – коэффициент дополнительного обслуживания;
 $K_{зв}$ – коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания;
 $K_{ко}$ – коэффициент оценки культуры обслуживания по мнению потребителей.

Следует констатировать, что автор работы кроме показателей культуры обслуживания выделяет также и показатели качества обслуживания, которые сформированы по таким основным элементам: материально-техническая база, применение прогрессивных методов продажи, дополнительные услуги, ассортимент товаров, товарооборот. Автор для характеристики качества торгового обслуживания использует ряд показателей, на основе которых становится возможным оценить технико-экономические и экономические показатели системы обслуживания [14]. Среди них такие, как товарооборот на душу населения, коэффициент стойкости ассортимента, коэффициент

б) показателя качества обслуживания, полученного в процессе опроса потребителей.

Подобную структуру имеет интегральный показатель, предлагаемый для оценки культуры обслуживания [14]:

дополнительного обслуживания, степень обеспеченности торгово-технологическим оборудованием, равномерность выполнения плана товарооборота. В данном случае автор утверждает, что это показатели качества обслуживания.

Однако наше мнение по этому вопросу не идентично авторскому, так как указанные показатели представляют собой самостоятельную группу показателей эффективности торгового обслуживания, и должны быть выделены отдельно.

Еще один интегральный показатель, предлагаемый для оценки культуры обслуживания, имеет вид: [2]:

$$P_{Кобсл} = (K_{стаб} \times Z_{пст}) + (K_{квр} \times Z_{ппр}) + (K_{сус} \times Z_{пус}) + (K_{зв} \times Z_{пзв}) + (K_{зав} \times Z_{пзав}) + (K_{кач} \times Z_{пкач}) + K_{кмп}, \quad (3)$$

где $K_{стаб}$ – коэффициент стабильности ассортимента товаров;
 $Z_{пст}$ – значение показателя стабильности ассортимента товаров в баллах;
 $K_{квр}$ – коэффициент внедрения прогрессивных методов продажи товаров;
 $Z_{ппр}$ – значение показателя внедрения прогрессивных методов продажи товаров в баллах;
 $K_{сус}$ – коэффициент системы услуг, которые предоставляются в магазине;
 $Z_{пус}$ – значение показателя системы услуг в баллах;
 $K_{зв}$ – коэффициент затрат времени покупателей на обслуживание;
 $Z_{пзв}$ – значение показателя затрат времени покупателей на обслуживание;
 $K_{зав}$ – коэффициент завершенности процесса покупки;
 $Z_{пзав}$ – значение показателя завершенности процесса покупки в баллах;
 $K_{кач}$ – коэффициент качества работы работников магазина;
 $Z_{пкач}$ – значение показателя качества работы работников магазина в баллах;
 $K_{кмп}$ – коэффициент культуры обслуживания, по мнению покупателей.

Следует отметить дискуссионность использования термина «значение показателя» и измерение его в баллах. Также возникает вопрос в отношении основного источника информации для оценивания системы обслуживания предлагаемым методом, так как рассчитываемый интегральный показатель включает «коэффициент культуры обслуживания по

мнению потребителя», методика определения которого в работе не приведена. Параллельно с культурой обслуживания авторами работы [2] предлагаются и другие показатели для оценки качества обслуживания. В составе этих показателей полнота и стабильность ассортимента, состояние розничной торговой сети, внедрение прогрессивных методов продажи,

системы услуг, динамика товарооборота, завершенность покупки, затраты времени на проведение покупки [2].

Как свидетельствуют эти данные, в состав показателей качества обслуживания включены показатели социальной (затраты времени покупателей для проведения покупки), экономической (товарооборот в расчете на душу населения, процент охвата населения) эффективности торговли, а также целый ряд показателей, отражающих технико-технологический аспект эффективности системы обслуживания (состояние и динамика розничной торговой сети).

По мнению автора [13], качество обслуживания (К) можно оценивать также на основе совокупности оценки факторов (F_i), в состав которых следует включить такие составляющие, как: уровень знаний работников по результатам аттестации, оценка качества обслуживания по методике «mystery shopping», продолжительность ожидания в очереди, отсутствие ошибок, отсутствие жалоб.

На основе этого качество обслуживания (К) в формализованном виде можно представить как:

$$K = \sum_{i=1}^n F_i * W_i, \quad (4)$$

где F_i – факторы качества обслуживания;
 W_i – вес составляющего фактора в общей совокупности.

Следует отметить, что в составе факторов, предложенных автором, есть показатели, которые отражают социальную составляющую эффективности торгового предприятия (длительность ожидания в очереди), что позволяет считать, что в состав данной авторской системы оценки качества обслуживания включены показатели эффективности. Вместе с тем, вызывает сомнение использование для оценки системы обслуживания аддитивной модели. Дело в том, что составляющие ее факторы сформированы по двум основными направлениями, а именно: соответствие стандартам самой компании (с этой целью оценивается уровень знаний работников, длительность ожидания в очереди) и соответствие ожиданиям потребителей (оценка качества обслуживания по методике «mystery shopping»). Объединение единичных показателей, которые отражают разные аспекты обслуживания в единый интегральный показатель в данном случае теряет смысл, так как нивелирует оценки по различным направлениям, что имеет значение во время изучения системы обслуживания в границах отдельного предприятия.

С учетом проведенного исследования подходов к определению качества обслуживания покупателей нами определена система показателей оценки эффективности и качества системы обслуживания торгового предприятия, в основу построения которой положены следующие соображения:

- эффективность системы обслуживания предприятий розничной торговли характеризуется такими составляющими, как товар, услуги, персонал, материально-техническое оснащение и определяются обобщением системы единичных показателей, отражающих разные аспекты эффективности системы обслуживания (социальной, экономической, технической);

- качество обслуживания предприятия торговли определяется обобщением мнений покупателей по поводу качественных характеристик, являющихся основными составляющими системы торгового обслуживания (товара, дополнительных услуг, персонала, технико-технического оснащения).

В отношении показателей эффективности следует констатировать, что они рассчитываются не ради самих себя, а для обоснования управленческих решений, при этом следует учитывать следующее:

- характер целевой установки принимаемых решений;
- базу сравнения полученных оценок эффективности;
- необходимую ступень детализации и др.

Кроме этого следует так же учитывать такие особенности предприятий торговли, которые в целом обусловлены задачами торговли, а также разнообразием торговых предприятий с рассмотрением их специализации и функциональной роли, форм продажи, торговых форматов.

Имеется еще один аспект, который следует учитывать – наличие информации для расчета отдельных показателей эффективности. При условии, что в большинстве случаев доступ к информации предприятий конкурентов весьма ограничен, возникает необходимость формирования информационной базы для оценки эффективности системы обслуживания на основе собственных наблюдений.

Обоснование системы показателей для оценки обслуживания в торговом предприятии может проводиться в два этапа. На первом этапе формируется база показателей, используемых в экономической литературе для оценки торгового обслуживания. На втором этапе определяется количество показателей, используемых для оценки уровня обслуживания наиболее часто.

Для оценки качества и эффективности системы обслуживания предприятий торговли предлагаем соответствующую систему

единичных, обобщающих и интегральных показателей, представленных в таблице.

Таблица

Показатели для сравнительной комплексной оценки системы обслуживания на предприятиях розничной торговли

Table

Indicators for a comparative comprehensive evaluation of the service system at retail outlets

Показатели оценки	Направления оценки	
	качество системы обслуживания	эффективность системы обслуживания
Единичные	<ul style="list-style-type: none"> – удовлетворенность потребителей ассортиментом; – удовлетворенность потребителей работой персонала; – удовлетворенность потребителей дополнительными услугами; – удовлетворенность потребителей торгово-технологическим оснащением предприятия 	<ul style="list-style-type: none"> – коэффициент завершенности покупки; – коэффициент затрат времени на приобретение товара; – коэффициент, характеризующий предоставление услуг покупателям; – коэффициент интенсивности потока покупателей; – показатель скорости обслуживания; – количество ассортиментных позиций в расчете на 1м² торговой площади; – коэффициент установочной площади; – коэффициент демонстрационной площади; – коэффициент емкости демонстрационного оборудования
Обобщающие	показатель соответствия цен качеству обслуживания по результатам опроса потребителей	<ul style="list-style-type: none"> – товарооборот на одного работника торгового зала; – товарооборот на 1м² торговой площади; – прибыль на 1 работника торговой площади; – прибыль, приходящаяся на единицу затрат по оплате труда работников торгового зала
Интегральные	интегральный показатель качества обслуживания	интегральный показатель эффективности системы обслуживания

Следует отметить, что в указанную систему включены показатели, соответствующие общим принципам построения показателей эффективности (соотношение результатов и затрат (ресурсов), направленных на получение данных результатов), отражающие отдельные аспекты эффективности торгового предприятия (социальную, экономическую, технико-технологическую).

Выводы. Проведенное исследование позволило установить, что только комплексная реализация рассмотренных методик способна обеспечить адекватную оценку качества торгового обслуживания потребителей на предприятиях розничной торговой сети и на этой основе значительно улучшить показатели эффективности работы предприятий торговли.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: author have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Аниканова, Т. В. К вопросу повышения качества в сфере обслуживания [Электронный ресурс] / Т. В. Аниканова // Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Серия Технологии бизнеса и сервиса. 2014. № 1 (1). С. 58-62. Режим доступа : <http://www.belsu-research-result.ru/images/issue2/business/business2.pdf> (дата обращения: 03.04.2017).
2. Апопий, В. В. Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг [Текст] : Учебник / В. В. Апопий, С. Т. Бабенко, Я. А. Гончарук, Я. М. Антонюк, П. Ю. Балабан, А. Дудка; под ред. В.В. Апопия. Киев : НМУ Укоопосвіта. 2002. 458 с.
3. Баканов, М. И., Степанов, В. Г. Информационные технологии контроля качества функционирования систем обслуживания в торговле [Электронный ресурс] / М. И. Баканов, В. Г. Степанов / Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/a8э/2000-4/52bak.shtml> (дата обращения: 15.04.2017).
4. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход [Текст] : Учебник; пер. с англ. / Б. Берман, Дж. Эванс. М. : Вильямс. 2003. 1184 с.

5. Большой экономический словарь [Текст] / Под ред. А.Н. Азрилияна; 4-е изд. доп. и перераб. М.: Инст-т новой экономики, 1999. 1248 с.

6. Голошубова, Н. О. Организация торговли [Текст] : Учебник / Н. О. Голошубова. Киев : Книга. 2004. 560 с.

7. Леманн, Д. Р. Управление товаром [Текст] : Учебное пособие / Д. Р. Леманн, Р. С. Виннер; пер. с англ.; 3-е изд. М. : Вильямс. 2004. 622 с.

8. Матвеева, О. П., Гаркушова, М. В. Качество услуги по реализации товаров в розничной торговой сети потребительской кооперации: теория, оценка и направления повышения [Текст] : Монография / О. П. Матвеева, М. В. Гаркушова. Белгород : Издательство БУПК. 2010. 290 с.

9. Никишин, В. В. Маркетинг в розничной торговле. Теория и методология [Текст] : Монография / В. В. Никишин. М. : Экономика. 2003. 210 с.

10. Николаева, Т. И. Адаптация торговли к условиям рынка [Текст] : Учебное пособие // Т. И. Николаева. Екатеринбург : Издательство Урал. государственный университет. 2005. 168 с.

11. Патрусова, А. М., Слинкова, О. К. О соотношении качества обслуживания и удовлетворенности трудом на предприятиях сервиса [Электронный ресурс] / А. М. Патрусова, О. К. Слинкова / Сетевой научно-практический журнал «Научный результат». Серия Технологии бизнеса и сервиса. 2016. № 2. С. 45-50. Режим доступа : <http://www.belsu-research-result.ru/images/issue2/business/business2.pdf> (дата обращения: 03.04.2017).

12. Пикалова, М. Б. Качество торгового обслуживания населения в магазинах потребительской кооперации и направления его повышения [Текст] : монография / М. Б. Пикалова. Белгород: Издательство БУПК. 2003. 180 с.

13. Подкорытова, А. А. Оценка качества обслуживания системе мотивации персонала торговой розничной организации [Текст] / А. А. Подкорытова // Сибирская финансовая школа. 2008. № 4. С. 56-58.

14. Платонов, В. Н. Организация торговли [Текст] : Учебное пособие / В. Н. Платонов. Мн. : БГЭУ. 2002. 287 с.

15. Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг [Текст] : Підручник / О. Решетняк. Харків : Фактор. 2008. 544 с.

16. Тарасова, Е. Е., Кадацкая, Д. В. Качество торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли: оценка и направления повышения [Текст] : Монография / Е. Е. Тарасова, Д. В. Кадацкая. Белгород: Издательство БУКЭП. 2013. 124 с.

17. Тарасова, Е. Е., Кадацкая, Д. В. Оценка качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли потребительской кооперации: теория и практика [Текст] : Монография Е. Е. Тарасова, Д. В. Кадацкая. Белгород: Издательство БУКЭП. 2013. 197 с.

18. Форирирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса [Текст] : Монография / А. Тищенко, Ю. Иванов, Н. Кизим и др. Харьков : ИИЖЭК. 2007. 376 с.

19. Флеминг, Дж. Управление качеством услуг: Метод Human Sigma [Текст] / Дж. Флеминг, Дж. Аспленд. М. : Альпика Бизнес Букс. 2009. 218 с.

20. Челенков, А. Б. Управление качеством сервисных продуктов [Электронный ресурс] / А. П. Челенков // Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/quality/section_85/article_913 (дата обращения 10.03.2017).

References

1. Anikanova T. V. *To the issue of raising quality in the service sector* [Electronic resource] // Network scientific and practical journal «Scientific Result». Series «Technologies of business and service», 2014. № 1 (1). С. 58-62. Mode of access : <http://www.belsu-research-result.ru/images/issue2/business/business2.pdf> (date of access: April 03, 2017). Russian.

2. Apopy, V. V. *Commercial activities on the market of goods and services* [Text] : Textbook / V. V. Apope, S. T. Babenko, Y. A. Goncharuk, Y. M. Antoniuk, P. J. Balaban, A. Dudka; ed. by V. V. Apopy. Kiev: NMU Youpost. 2002. 458 p. Russian.

3. Bakanov, M. I., Stepanov, V. G. *Information technology quality control systems are in service in the trade* [Electronic resource]. Mode of access : <http://www.cfin.ru/press/a8э/2000-4/52bak.shtml> (date of access: April 15, 2017). Russian.

4. Berman, B. *Retail trade: a strategic approach* [Text] : Textbook, translated from English. / Berman, George. Evans. M. : Williams. 2003. 1184 p. Russian.

5. *Unabridged economic dictionary* [Text] / ed. Apriliana; 4th ed. additional and revised, Moscow: Inst-t the new economy, 1999. 1248 p. Russian.

6. Goloshubova N. O. *Trade Organization* [Text]: Textbook / N. O. Goloshubova. Kyiv : Kniga. 2004. 560 p. Russian.

7. Lehmann, D. R. *Product Management* [Text] : Textbook / D. R. Lehmann, R. S. Winer; translated from English.; 3-е Izd. Moscow : Williams. 2004. 622 p. Russian.

8. Matveeva, O. P., Garkushova, M. V. *The quality of services sale of goods in the retail network of consumer cooperation: theory, assessment and ways of improvement* [Text] : Monograph / O. P. Matveeva, M. V. Garkushova. Belgorod : Publishing house of BUPC. 2010. 290 p. Russian.

9. Nikishin, V. V. *Marketing in retail trade. Theory and methodology* [Text] : monograph / V. V. Nikishin. M. : Ekonomika. 2003. 210 p. Russian.

10. Nikolaeva, T. I. *Adaptation of trading to market conditions* [Text] : Tutorial // Т. И. Nikolaeva. Ekaterinburg : Publishing House of Ural. State University. 2005. 168 p. Russian.

11. Patrusova, A. M., Slinkova, O. K. *On the correlation of service quality and job satisfaction for service enterprises* [Electronic resource] // Network scientific and practical journal «Scientific Result». Series «Technologies of business and service». 2016. № 2. С. 45-50. Mode of access : <http://www.belsu-research-result.ru/images/issue2/business/business2.pdf> (date of access: April 03, 2017). Russian.

12. Pikalova, M. B. *Quality of trading service of the population in the shops of consumer cooperation and directions of its improvement* [Text] : Monograph / B. M. Pikalova. Belgorod: Publishing house of BUPC. 2003. 180 p. Russian.

13. Podkorytov, A. A. *Assessment of service quality of the system of personnel motivation, the retail trade organization* [Text] / A. A. Podkorytov // Siberian financial school. 2008. №. 4. Pp. 56-58. Russian.

14. Platonov, V. N. *Trade organization* [Text] : Textbook / V. N. Platonov. Mn. : Belarusian State Economic University. 2002. 287 p. Russian.

15. Reshetnyak E. *Modern methods of management at enterprises of service sector* [Text] : Textbook / O. Reshetnyak. Kharkiv : Factor. 2008. 544 p. Ukrainian.

16. Tarasova E. E., Kadarka, D. V. *Quality of sales service in retail: assessing and improving* [Text] : Monograph. Belgorod: Publishing house of BUCAP. 2013. 124 p. Russian.

17. Tarasova E. E., Kadarka, D. V. *Assessment of the quality of sales service in retail trade enterprises of consumer cooperation: theory and practice* [Text] : Monograph. Belgorod: Publishing house of BUCAP. 2013. 197 p. Russian.

18. *The formation of the competitive position of the enterprise in crisis conditions* [Text] : monograph / A. Tishchenko, Yu. Ivanov, N. Kizim et al. Kharkov : HIJAK. 2007. 376 p. Russian.

19. Fleming, John *Managing service quality: Human Sigma Method* [Text] / J. Fleming, John. Aspland. M. : Alpika Business Books. 2009. 218 p. Russian.

20. Chelenkov, A. B. *The quality Management service products* [Electronic resource] / A. P. Chelenkov. Mode of access : http://www.iteam.ru/publications/quality/section_85/article_913 (date of access: March 10, 2017). Russian.

Прушковский Леонид Владимирович, профессор, кандидат экономических наук, профессор, Автономная некоммерческая организация высшего профессионального образования «Белгородский университет кооперации, экономики и права»

Prushkovsky Leonid Vladimirovich, Professor, PhD in Economic Sciences, Professor, Department of Economics, Belgorod University of Cooperation, Economics and Law